

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
PADA *BUS RAPID TRANSIT (BRT)*  
BATIK SOLO TRANS**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**AHMAD WAFI IBNU ZAH  
B 100 160 399**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
PADA *BUS RAPID TRANSIT* (BRT) BATIK SOLO TRANS**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**AHMAD WAFI IBNU ZAH**

**B 100 160 399**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)**

**NIDN. 0620107201**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***  
**PADA *BUS RAPID TRANSIT* (BRT) BATIK SOLO TRANS**

Oleh:  
**AHMAD WAFI IBNU ZAHI**

B 100 160 399

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 25 April 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji:**

1. Lukman Hakim, S.E., M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )

(  )

(  )



**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Dr. Syamsudin, S.E., M.M.**  
**NIK. 1957021719860310001**

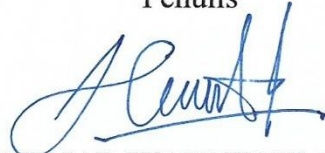
## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Juli 2020

Penulis



**AHMAD WAFI IBNU ZAHI**

**B 100 160 399**

# **ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *BUS RAPID TRANSIT (BRT)* BATIK SOLO TRANS**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna BRT Batik Solo Trans. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden, metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan memberikan kriteria khusus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien regresi dan uji hipotesis parsial (uji t). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans. Serta *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans.

**Kata Kunci:** *Bus Rapid Transit, Service Quality, Customer Satisfaction*

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy* on *customer satisfaction*. This research is quantitative research. The population in this study were consumers or BRT Batik Solo Trans users. The number of samples in this study is 200 respondents, the method of data collection uses non probability sampling with a type of purposive sampling where researchers determine sampling by providing specific criteria. Methods of collecting data using a questionnaire. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination test ( $R^2$ ), model accuracy test (F test), regression coefficient test and hypothesis test (t test). the results of the study show that the *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy* partially influence the *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans. And the *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy* simultaneously influence the *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans

**Keywords:** *Bus Rapid Transit, Service Quality, Customer Satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai gebrakan, inovasi serta perubahan baik dari sektor industri hingga sektor ekonomi yang sangat fundamental guna menghadapi era revolusi industri 4.0. Oleh karena itu, seiring dengan berbagai gebrakan, inovasi serta perubahan yang terjadi kemudian tumbuhlah berbagai macam kebutuhan didalam masyarakat yang sangat bervariasi. Salah satu diantaranya yaitu kebutuhan masyarakat akan moda transportasi umum, tentunya di era modern seperti saat ini masyarakat sangatlah membutuhkan transportasi baik darat, laut maupun udara yang mudah, cepat, hemat serta efisien dalam memenuhi setiap kebutuhan mobilitas umum. Untuk kebutuhan transportasi umum di darat salah satunya adalah Bus Rapid Transit (BRT).

*Bus Rapid Transit (BRT)* adalah sistem angkutan berbasis bus berkualitas tinggi, yang bergerak dengan cepat, nyaman, dan efektif pada suatu infrastruktur jalur jalan yang terpisah, mempunyai karakteristik operasional yang cepat dengan frekuensi tertentu, serta mempunyai sistem pemasaran dan layanan pelanggan yang prima (Wright & Hook, 2007). BRT menawarkan kenyamanan serta efisiensi bagi para penggunaanya baik dari segi efisiensi waktu maupun biaya. Dengan menawarkan kenyamanan serta efisiensi sebagai transportasi publik di perkotaan, BRT haruslah ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai dan sesuai dengan standar kelayakan dan keselamatan yang ada.

Beberapa kota di Indonesia sudah mulai mengadopsi sistem BRT ini sebagai layanan transportasi publik guna menghubungkan setiap sudut wilayah kota, salah satunya adalah kota Surakarta. Di kota Surakarta sistem BRT ini diberi nama Batik Solo Trans (BST), BST ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh walikota Surakarta saat itu yaitu Joko Widodo. Sebagai moda transportasi publik di perkotaan, BST dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik demi mewujudkan kepuasan bagi para pengguna/konsumennya. Oleh karena itu diperlukan suatu konsep *service quality* yang berwawasan kepada konsumen dimana operator BST harus memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan

sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2007). Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) ada beberapa dimensi dalam *service quality*, diantaranya: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, tangibles*. Tetapi dalam perkembangan selanjutnya Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi tersebut adalah: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelima dimensi *service quality* tersebut terhadap *customer satisfaction* pada *Bus Rapid Transit* (BRT) Batik Solo Trans.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yaitu metode yang berdasarkan data dari hasil pengukuran berdasarkan variabel yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan BRT Batik Solo Trans di Kota Surakarta. Dari penelitian ini, pengumpulan data yang dihasilkan sebanyak 200 responden. Responden yang digunakan merupakan orang-orang yang pernah

menggunakan jasa layanan BRT Batik Solo Trans sehingga ketika diberi kuesioner tersebut konsumen mampu menjawab sesuai dengan apa yang dirasakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009). Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia diatas 17 tahun dan dibawah 60 tahun, pernah menggunakan jasa layanan BRT Batik Solo Trans, dan paham prosedur menggunakan jasa layanan BRT Batik Solo Trans.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	85	42,5%
Perempuan	115	57,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 85 orang (42,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 115 orang (57,5%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 25 tahun	170	85%
26 – 35 tahun	17	8,5%
36 – 45 tahun	9	4,5%
46 – 60 tahun	4	2%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden dengan usia 17 – 25 tahun berjumlah 170 orang (85%), responden dengan usia 26 – 35 tahun berjumlah 17 orang (8,5%), responden dengan usia 36 – 45 tahun berjumlah 9 orang (4,5%), dan responden dengan usia 46-60 tahun berjumlah 4 orang (2%).



Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	156	78%
Guru/Tenaga Pendidik	14	7%
Karyawan/Pegawai	11	5,5%
Wiraswasta/Pengusaha	4	2%
Freelance	4	2%
Ibu Rumah Tangga	11	5,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden pelajar/mahasiswa berjumlah 156 orang (78%), responden guru/tenaga pendidik berjumlah 14 orang (7%), responden karyawan/pegawai berjumlah 11 orang (5,5%), responden wiraswasta/pengusaha berjumlah 4 orang (2%), responden freelance berjumlah 4 orang (2%), dan responden ibu rumah tangga berjumlah 11 orang (5,5%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Presentase
Pernah	100	50%
Jarang	64	32%
Kadang - kadang	31	15,5%
Sering	3	1,5%
Selalu	2	1%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang pernah menggunakan jasa layanan BRT Batik Solo Trans berjumlah 100 orang (50%), responden yang jarang menggunakan jasa layanan BRT Batik Solo Trans berjumlah 64 orang (32%), responden yang kadang-kadang menggunakan jasa layanan BRT Batik Solo Trans berjumlah 31 orang (15,5%), responden yang sering menggunakan jasa layanan BRT Batik Solo Trans berjumlah 3 orang (1,5%), dan responden yang selalu menggunakan jasa layanan BRT Batik Solo Trans berjumlah 2 orang (1%).

### 3.2 Hasil Analisis

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

<i>Rotated Component Matrix</i>						
<i>Component</i>						
	1	2	3	4	5	6
TANGIBLE_1		,831				

TANGIBLE_2	,775		
TANGIBLE_3	,603		
RELIABILITY_1			,850
RELIABILITY_2			,385
RESPONSIVENESS_1		,651	
RESPONSIVENESS_2		,529	
RESPONSIVENESS_3		,666	
ASSURANCE_1	,707		
ASSURANCE_2	,739		
ASSURANCE_3	,561		
EMPATHY_1	,767		
EMPATHY_2	,768		
EMPATHY_3	,555		
CUST_SATISFACTION_1		,688	
CUST_SATISFACTION_2		,635	
CUST_SATISFACTION_3		,719	

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,830	Reliable
<i>Reliability</i>	0,667	Reliable
<i>Responsiveness</i>	0,840	Reliable
<i>Assurance</i>	0,804	Reliable
<i>Empathy</i>	0,862	Reliable
<i>Customer Satisfaction</i>	0,804	Reliable

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *customer satisfaction* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan (*Cronbach's Alpha* > 0,600) yang menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

Tabel 7. Hasil Pengujian Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Statistic</i>	0,060

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,076
-------------------------------	-------

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,076. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,510	1,960	Bebas Multikolinieritas
<i>Reliability</i>	0,512	1,955	Bebas Multikolinieritas
<i>Responsiveness</i>	0,302	3,315	Bebas Multikolinieritas
<i>Assurance</i>	0,349	2,867	Bebas Multikolinieritas
<i>Empathy</i>	0,326	3,064	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada metode yang digunakan yaitu *tolerance* dan VIF baik *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menunjukkan nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Significant (Sig.)</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,758	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Reliability</i>	0,460	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Responsiveness</i>	0,887	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Assurance</i>	0,863	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Empathy</i>	0,947	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai *significant (Sig.)* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	B	<i>Std. Error</i>	<i>t</i> <sub>hitung</sub>	<i>Significant (Sig.)</i>
Konstanta	0,658	0,519	1,267	0,207
<i>Tangible</i>	0,273	0,052	5,201	0,000
<i>Reliability</i>	0,086	0,075	1,150	0,252
<i>Responsiveness</i>	0,161	0,065	2,477	0,014
<i>Assurance</i>	0,320	0,066	4,854	0,000
<i>Empathy</i>	0,144	0,064	2,239	0,026

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:  $Customer\ Satisfaction = 0,658 + 0,273\ Tangible + 0,086\ Reliability + 0,161\ Responsiveness + 0,320\ Assurance + 0,144\ Empathy + e$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: 1) Konstanta sebesar 0,658 artinya tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy bernilai nol maka besarnya keputusan pembelian sebesar 0,658. 2) Koefisien tangible bernilai 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya, semakin tinggi tangible maka semakin tinggi pula customer satisfaction. 3) Koefisien reliability bernilai 0,086. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin tinggi reliability maka semakin tinggi pula customer satisfaction. 4) Koefisien responsiveness bernilai 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa variabel responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin tinggi responsiveness maka akan semakin tinggi pula customer satisfaction. 5) Koefisien assurance bernilai 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa variabel assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin tinggi assurance maka akan semakin tinggi pula customer satisfaction. 6) Koefisien empathy bernilai 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin tinggi empathy maka akan semakin tinggi pula customer satisfaction.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai *significant* (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program SPSS 25 diperoleh nilai beta dari variabel *tangible* sebesar 0,273 artinya variabel *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,201 dan lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 ( $5,201 > 1,972$ ), atau nilai probabilitas *significant* (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,050$ ).

Oleh karena itu  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *tangible* terhadap keputusan *customer satisfaction*.

Diperoleh nilai beta dari variabel *reliability* sebesar 0,086 artinya variabel *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,150 dan lebih kecil dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 ( $1,150 < 1,972$ ), atau nilai probabilitas *significant* (Sig.) sebesar 0,252 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,252 > 0,050$ ). Oleh karena itu  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *reliability* terhadap keputusan *customer satisfaction*.

Diperoleh nilai beta dari variabel *responsiveness* sebesar 0,161 artinya variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,477 dan lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 ( $2,477 > 1,972$ ), atau nilai probabilitas *significant* (Sig.) sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,014 < 0,050$ ). Oleh karena itu  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap keputusan *customer satisfaction*.

Diperoleh nilai beta dari variabel *assurance* sebesar 0,320 artinya variabel *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,854 dan lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 ( $4,854 > 1,972$ ), atau nilai probabilitas *significant* (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,050$ ). Oleh karena itu  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *assurance* terhadap keputusan *customer satisfaction*.

Diperoleh nilai beta dari variabel *empathy* sebesar 0,144 artinya variabel *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,239 dan lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 ( $2,239 > 1,972$ ), atau nilai probabilitas *significant* (Sig.) sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,026 < 0,050$ ). Oleh karena

itu  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *empathy* terhadap keputusan *customer satisfaction*.

### 3.3 Pembahasan

#### a. Pengaruh *Tangible* Terhadap *Customer Satisfaction* BRT Batik Solo Trans

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *tangible* terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Miranda, Tavares, & Queiró, (2017), maupun Mogaji & Erkan, (2019) yang mengungkapkan bahwa *tangible* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *customer satisfaction*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

#### b. Pengaruh *Reliability* Terhadap *Customer Satisfaction* BRT Batik Solo Trans

Hasil uji statistik yang telah dilakukan tidak menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti yaitu *reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Miranda, Tavares, & Queiró, (2017), maupun Mogaji & Erkan, (2019) yang mengungkapkan bahwa *reliability* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *customer satisfaction*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan operator BRT maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

#### c. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *Customer Satisfaction* BRT Batik Solo Trans

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Miranda, Tavares, & Queiró, (2017), maupun Mogaji & Erkan, (2019) yang mengungkapkan bahwa *responsiveness* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *customer satisfaction*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap awak kabin maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

d. Pengaruh *Assurance* Terhadap *Customer Satisfaction* BRT Batik Solo Trans

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Miranda, Tavares, & Queiró, (2017), maupun Mogaji & Erkan, (2019) yang mengungkapkan bahwa *assurance* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *customer satisfaction*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

e. Pengaruh *Empathy* Terhadap *Customer Satisfaction* BRT Batik Solo Trans

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *empathy* terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti yaitu *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Miranda, Tavares, & Queiró, (2017), maupun Mogaji & Erkan, (2019) yang mengungkapkan bahwa *empathy* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *customer satisfaction*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap empati buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik *service quality* yang diberikan oleh operator BRT Batik Solo Trans kepada konsumen, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien

determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,714 yang berarti bahwa kepuasan konsumen BRT Batik Solo Trans dipengaruhi oleh *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebesar 71,4% sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 71,4%, maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ialah cukup berarti.

#### 4. PENUTUP

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *tangible* terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,201 dan lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 ( $5,201 > 1,972$ ), dengan nilai probabilitas *significant* (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,050$ ), serta nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *tangible* sebesar 0,273, artinya setiap peningkatan variabel *tangible* sebesar satu satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,273 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada variabel *tangible* maka akan menurunkan *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans sebesar 0,273 satuan.
- b. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,150 dan lebih kecil dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 ( $1,150 < 1,972$ ), dengan nilai probabilitas *significant* (Sig.) sebesar 0,252 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,252 > 0,050$ ), serta nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *reliability* sebesar 0,086, artinya setiap penurunan variabel *reliability* sebesar satu satuan maka *customer satisfaction* akan menurun sebesar 0,086 satuan, dengan asumsi-



asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *reliability* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans sebesar 0,086 satuan.

- c. Terdapat pengaruh positif *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,477 dan lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 ( $2,477 > 1,972$ ), dengan nilai probabilitas *significant* (Sig.) sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,014 < 0,050$ ), serta nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *responsiveness* sebesar 0,161, artinya setiap peningkatan variabel *responsiveness* sebesar satu satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,161 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada variabel *responsiveness* maka akan menurunkan *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans sebesar 0,161 satuan.
- d. Terdapat pengaruh positif *assurance* terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,854 dan lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 ( $4,854 > 1,972$ ), dengan nilai probabilitas *significant* (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,050$ ), serta nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *assurance* sebesar 0,320, artinya setiap peningkatan variabel *assurance* sebesar satu satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,320 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada variabel *assurance* maka akan menurunkan *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans sebesar 0,320 satuan.
- e. Terdapat pengaruh positif *empathy* terhadap *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,239 dan lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 ( $2,239 > 1,972$ ), dengan nilai probabilitas *significant* (Sig.) sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,026 < 0,050$ ), serta nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *empathy* sebesar 0,144, artinya setiap peningkatan variabel *empathy* sebesar satu satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,144 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada variabel *empathy* maka

akan menurunkan *customer satisfaction* BRT Batik Solo Trans sebesar 0,144 satuan.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Adapun *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh dan *reliable*.
- b. Mengingat masih terdapat variabel lain di luar penelitian ini sebesar 28,6% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti *comfort*, *connection*, dan *convenience*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2017). Perceived service quality and customer satisfaction : A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Mogaji, E., & Erkan, I. (2019). Insight into consumer experience on UK train transportation services. *Travel Behaviour and Society*, 14(September 2018), 21–33. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.09.004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wright, L., & Hook, W. (2007). Bus Rapid Transit Planning Guide. In *Institute for Transportation and Development Policy*. Retrieved from <https://www.itdp.org/2017/11/16/the-brt-planning-guide/>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.  
<https://doi.org/10.2307/1251929>